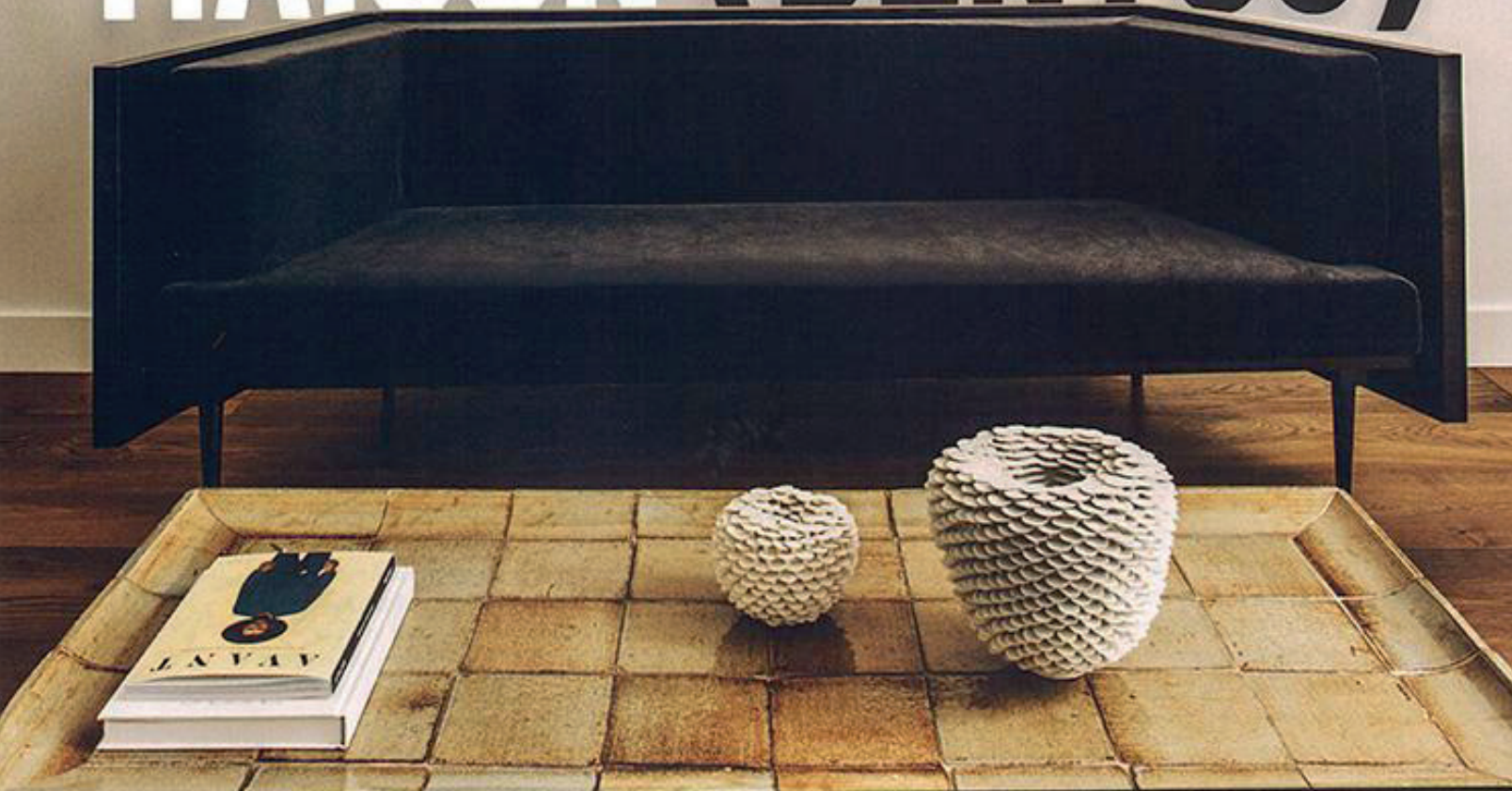


# COMME À LA MAISON (DENTSU)



valeur et du progrès, il faut comprendre le monde dans lequel nous évoluons, et le domaine artistique reflète cette culture et nous offre des clés de lecture qui guident et orientent nos actions.

## Ce qui nous amène à la Maison Dentsu...

Le lieu est né de 3 convictions : les marques sont dans la nécessité de réinventer à minima leur approche marketing et communication, à maxima leur proposition de valeur sur un marché en profonde mutation. Pour cela, rapprocher le monde du marketing avec les agents de la culture et de l'art est fondamental.

## Et les agences ?

Elles ont besoin, elles aussi, de redéfinir leur proposition de valeur. Trop longtemps, elles ont opéré dans un monde fermé sur lui-même avec des créatifs rodés à des techniques publicitaires traditionnelles qui aujourd'hui fonctionnent moins bien. Réinventer la créativité passe par la réinvention de la démarche créative dans un mode ouvert à la diversité des talents et des inspirations venus d'ailleurs. Non pas dans une démarche opportuniste, mais dans une démarche de création de sens au service des marques.

## La place des artistes dans tout ça ?

Les artistes, comme les producteurs, les designers, les auteurs... ont eux aussi des enjeux d'émergence et de survie. Mettre leurs talents et leurs inspirations au service d'une réflexion sur le sens, et la proposition de valeur des marques est une réelle opportunité pour eux. Là encore dans une démarche « native » et non opportuniste... C'est donc au carrefour de ces 3 convictions qu'est née la Maison Dentsu : à la fois média culturel et d'influence, lieu d'échanges et de réflexion sur des nouveaux business models pour les marques, et méthodologie collaborative ouverte et agile pour accoucher de projets générateurs de valeur pour les marques et la société dans son ensemble.

## Le mécénat et plus largement l'intégration massive d'artistes dans la publicité est-il le nouveau tournant du domaine ?

Je ne crois pas que cette démarche soit nouvelle. Le mécénat ou l'intégration d'artistes dans la publicité n'a rien de nouveau. Mais là où ces démarches étaient souvent opportunistes ou dans une volonté d'émergence à court terme, nous cherchons à déployer un modèle qui s'inscrit dans la durée et très en amont de la réflexion. Les artistes, designers, auteurs de tous bords font partie de notre aventure, et au carrefour des savoir-faire de Dentsu en matière de créativité, technologie, de data, de proximité avec les marques média et leurs écosystèmes de déploiement, nous cherchons à créer de nouveaux ponts. C'est ainsi qu'émergent de nouvelles idées, de nouveaux modèles d'intégration qui créent de la valeur pour les marques, les artistes et la société dans son ensemble.

## La Maison Dentsu est-elle le manifeste de cette révolution créative ?

Oui, nous avons souhaité incarner ce que nous sommes dans un lieu physique qui en fait la démonstration. Ainsi la Maison a l'ambition d'être un lieu vibrant, vivant, ouvert, transformatif en créant des ponts qui n'existent pas suffisamment entre différents mondes et en imaginant de nouveaux modèles créateurs de valeur pour tous !

« RAPPROCHER LE MONDE  
DU MARKETING AVEC LES  
AGENTS DE LA CULTURE  
EST FONDAMENTAL. »

OLIVIER SEBAG





► culture d'entreprise, c'est se rapprocher de ce qu'Hegel explique mieux que personne : « *la beauté nous fascine parce qu'elle porte du sens* ». Nous touchons avec nos yeux et nos oreilles ce qu'Hegel appelait la « teneur » des œuvres. Voilà pourquoi les marques, à l'image des grandes familles princières ou des riches marchands de la Renaissance Italienne, ont besoin de beauté : pour affirmer leur pouvoir, certes, mais aussi pour faire vivre le sens, pour développer cette relation si intime avec notre société, démontrer leur sensibilité et leur rapport au monde, leur engagement social, responsable, culturel. Les fondations Cartier, puis Pinault et enfin Vuitton, incarnent cette approche nouvelle. C'est une véritable démonstration de force en terme de communication. Elles célèbrent la beauté, donnent du sens à leurs actions et définissent une certaine idée du bien.

**Toutes les marques devraient faire comme les grands acteurs du luxe ?**

Chacune à son échelle, oui ! Car nous vivons une révolution sociale dont les diffuseurs de modèles culturels et les marques sont les principaux acteurs. Il est temps de remettre l'humain et la beauté au centre de toutes nos préoccupations. Le monde devrait trouver dans la culture et la beauté, les raisons de défendre avec une farouche détermination les valeurs de notre société. Seul un très large regroupement d'acteurs essentiels pourrait créer une telle révolution. Cette dernière se réaliserait au travers de médias réformés et apaisés, d'entreprises éthiques, d'artistes engagés et d'une publicité responsable. Communicants, publicitaires, artistes, médias et marques, tous les créateurs de modèles culturels ont un devoir : contribuer à remettre la beauté et un projet pour l'homme au centre de leurs préoccupations.

**Les artistes contemporains sont-ils en train de devenir, suivant l'impulsion des stars de la musique, des icônes pour les marques ?**

Notre travail est d'imaginer des ponts intelligents entre les créateurs d'émotion et les marques (les amplificateurs). Il y a de la place pour toutes les disciplines à partir du moment où cela crée du sens et que les valeurs véhiculées renforcent l'estime de soi lors de l'acte d'achat.

**La Maison Dentsu est-elle le manifeste de cette révolution créative ?**

C'est d'abord une idée. Une utopie, qui rassemble en son sein des entrepreneurs, des artistes et des spécialistes de la création de marques... Quand j'étais môme, je restais des heures allongé sur mon lit à écouter mon père ivre de fatigue gueuler sur ma mère. Miles Davis, Quincy Jones, John Coltrane, puis Michael Jackson, m'ont sauvé la vie. Quelques années plus tard, me voilà dans la « comm » et le « music business » et je parle à d'autres mômes. Pour eux, c'est Lady Gaga, Beyoncé, Jay-Z ou PNL. Chaque génération est pleine de gamins perdus ou laissés pour compte qui ont besoin d'entendre qu'ils ne sont pas seuls et qu'on les écoute. Ces mômes ont besoin d'une voix. Et cette voix, c'est celle des signaux faibles, de la culture, celle des artistes que nous essayons de porter et d'amplifier.



Table de Roger Capron, circa 1965 et céramiques de Mart Schrijvers (galerie Kolkhoze)

## « REMETTRE LA BEAUTÉ AU CENTRE DE LEURS PRÉOCCUPATIONS »

ALEXANDRE SAP



Photographie de Elina Kechicheva, Bureau Marcello de Joris Poggioli (galerie Kolkhoze)



Sérigraphies sur plexiglas de Nathalie Cohen